

Phillip-Sebastian Marchl, MA MA / Mag. Anahid Aghamanoukjan

Wie werden Luxusmarkenimages durch Bildwerbungen konstruiert?

119 - Customer Experience (not only) in Tourism

Abstract

Das Markenimage ist einer der wichtigsten Kauffaktoren für Konsumierende geworden und wird stark von Bildwerbungen beeinflusst. Am Beispiel zweier Printwerbungen der Luxusuhrenmarke „Patek Philippe“, wird mittels dokumentarischer Methode analysiert, wie diese Images kreiert werden. Es wird erkannt, dass die Bilder subtilen Botschaften und Symbolismen über soziale Milieus, Kaufkraft, Fortpflanzungsfähigkeit, Schönheitsideale und Zeitverständnis an Betrachtende übermitteln, welche diese automatisch unterbewusst dekodieren und auf sich projizieren. Durch die weitere Kombination von Text und Bild werden Markenbotschaften subtil an Konsumierende übermittelt, die das Image der Marke erhöhen und die Kaufbereitschaft steigern. Innerhalb der Bildwerbungen werden ebenfalls Kaufanreize mittels psychologischer Effekte getriggert.

Keywords:

Bildwerbung, Marke, Image, Markenimage, Customer Experience, Dokumentarische Bildinterpretation, Bohnsack, Werbepsychologie, Konsumpsychologie, Tourismus, Kaufbereitschaft

1. Einleitung

Der weltweite Uhrenmarkt wird von einigen wenigen Ländern dominiert, wobei China und die Schweiz mit Abstand den Großteil der internationalen Nachfrage bedienen. Während China vor allem im Tiefpreissegment bekannt ist, steht die Schweiz für Uhren mit Präzision, Qualität, Luxus, Design, perfekter Verarbeitung und Traditionsbewahrung in Verbindung mit Hightech-Innovationen. Die Schweiz genießt im globalen Wettbewerb um die KundInnen des Hochpreissegments eine wirtschaftliche Quasi-Monopolstellung und behält lediglich 5% des Produktionsvolumens im eigenen Land (Credit Suisse 2013). Doch gerade wegen dieses Erfolges kämpft das Marktsegment seit einigen Jahren mit einer Reihe von Herausforderungen. Innerhalb dieses hochattraktiven Luxusmarktes mangelt es nämlich nicht an Konkurrenz. Am Markt regieren nicht zuletzt aufgrund der lukrativen Margen kontinuierlich innovative technische Leistungen der Uhrmacherskunst sowie hochprofessionelle Markeninszenierungen und Marketingkampagnen das Geschehen (Kasperek 2012). Gleichzeitig ähneln sich immer mehr Marketingstrategien und mechanische Differenzierungsmerkmale der Uhren rücken zunehmend in den Hintergrund. Überdies treten Markenimages, mit denen sich

Konsumierende identifizieren, zunehmend in den Vordergrund (Förster 2013). Das Markenimage wird dabei zum entscheidenden Dreh- und Angelpunkt zwischen Erfolg und Misserfolg. In diesem Segment zählt die Qualität des Markenimages somit sogar mehr als die Markenbekanntheit (Kapferer / Bastien 2012). Für diesen Forschungsansatz wurde deshalb die Vorzeigemarke der Uhrenindustrie herangezogen: Patek Philippe. Diese Uhren gelten seit 175 Jahren bei LiebhaberInnen und ExpertInnen als die prestigeträchtigsten (Korda 2004) und teuersten (Mulier & Pulvirent 2014) der Welt.

2. Theoretischer Hintergrund

Der Bildanteil der Werbung erhöht sich über die Jahre stetig (Kroeber-Riel 2011) und das Bild entfaltet im Bereich der Zeitschriftenwerbung eine zunehmende Bedeutung (Bohnsack 2009c). Dies auch aufgrund der Vorteile der Bildwerbung (Kroeber-Riel 2011): Einerseits werden Bilder im Vergleich zu Text mit geringerer Anstrengung aufgenommen und verarbeitet, was dazu führt, dass wenig in die Werbung involvierte, passive Rezipierende Bildinformationen bevorzugen. Andererseits weisen Bilder gegenüber sprachlichen Informationen einen höheren Erlebnis- und Unterhaltungswert auf, wirken dadurch stärker aktivierend und werden besser erinnert. Das Beeinflussungspotential der Bildwerbung wird in der Gesellschaft stark unterschätzt (Schierl 2005). Um es adäquat einschätzen zu können, muss ein Zugang zur tiefer-liegenden Semantik gewonnen werden, also der Sinnebene, die über die bloße Beschreibung des Bildes hinausgeht, und dafür eignen sich naturgemäß Werbefotos (Bohnsack 2009c). Die Methode der dokumentarischen Bildinterpretation legt einen systematischen Zugang zu diesem Wissen, damit jenes in Folge verwertet werden kann. Daraus ergibt sich die Forschungsfrage: „Wie wird das Markenimage von Luxusuhrenmarken wie Patek Philippe durch Printwerbung konstruiert?“ Für die Identifikation von Kaufmotiven bei Luxusgütern wurden weiter gruppen- und segmentbezogene Kaufanreize, Veblen- und Snob-Effekt und die Rolle von Stolz beim Luxusgüterkauf analysiert.

3. Methode der dokumentarischen Bildinterpretation

Zwei der Wegbereiter der Methode der dokumentarischen Bildinterpretation nach Bohnsack, die deutschen Kunsthistoriker Max Imdahl und Erwin Panofsky, erkannten früh die Relevanz der Interpretation des ruhigen Bildes. Vor allem Imdahl bezeichnete das Bild in seiner Rolle als Sinnvermittlung als unersetzbar (Imdahl 1994). Bohnsack bezieht sich weiter auf den Soziologen Karl Mannheim und seine Zugänge zu Wirkungsweisen von Bildern, die unter anderem in der frühen Kunstinterpretation angelehnt sind (Bohnsack 2013). Mannheim schuf dafür im Rahmen seiner Wissenssoziologie den Begriff des „handlungs-leitenden Wissens“ (Mannheim 1964) – also das in die Alltagspraxis eingelassene, atheoretische Wissen, der in der Wirtschaft und speziell im Management oft gebrauchte Begriff des „tacit knowledge“ (Polanyi 1985), verstanden als implizites oder stillschweigendes Wissen. Die dokumentarische Methode ist es schlussendlich, die einen methodisch kontrollierten Zugang zu diesem handlungsleitenden Wissen bietet. Wird ein Bild betrachtet, dann wird vielen Rezipierenden ein implizites Wissen unmittelbar zuteil. Wenn dieses Wissen jedoch

2

wissenschaftlich ergründet und damit verwertbar gemacht werden soll, dann muss es methodisch interpretiert werden und wird erst dadurch explizit gemacht.

Laut Bohnsack ist eine spezifische Schrittfolge bei der dokumentarischen Methode der Bildinterpretation zu befolgen, die bestimmt wird durch die Leitdifferenz von kommunikativem und konjunktivem Sinngehalt (Bohnsack, 2009b): Die erste Ebene des kommunikativ-generalisierten Wissens stellt die formulierende Interpretation dar. Eingangs stellt sich lediglich die Frage, „Was“ auf dem Bild durch Rekonstruktion des kommunikativ-generalisierten Wissens zu sehen ist (Bohnsack, 2009a). Dabei wird zwischen vor- und ikonografischer Ebene unterschieden. Auf der vorikonografischen Ebene wird gegebenenfalls nochmals zwischen Vordergrund, Bildmittelgrund und Hintergrund differenziert (Bohnsack 2009c). Für das Gesamtbild jedoch gilt, dass alles beschrieben wird, was auf dem Bild zu sehen ist wie zum Beispiel Gegenstände, Phänomene und Bewegungsabläufe (Bohnsack, 2009a), ohne dabei bereits auf kulturelle oder soziale Wissensbestände zurückzugreifen (Bohnsack, 2009a). Auf der ikonografischen Ebene werden nun nach der Grundlage der Vorikonografie die zuvor beobachteten Aspekte als Handlung interpretiert (Bohnsack, 2009a), und es wird formuliert, was Thema oder Sujet des Bildes ist (Bohnsack, 2009b). Bohnsack erläutert dies mit Verweis an Panofsky anhand des „Hut-Ziehens“. Während auf der vorikonografischen Ebene lediglich das Ziehen oder Anheben eines Hutes vom Kopf beobachtet werden kann, wird dies in der ikonografischen Ebene als Gruß interpretiert (Bohnsack 2009a).

Die reflektierende Interpretation beschäftigt sich mit der Ergründung des „Wie“ im Sinne konjunktiven Wissens (Bohnsack, 2009a). Dafür verwendet Bohnsack (Imdahl 1996) drei Dimensionen formaler Kompositionen, um den Aufbau des Bildes zu strukturieren: planimetrische Ganzheitsstruktur, perspektivische Projektion und szenische Choreographie. Die Planimetrie schafft nach eigenen bildinternen und systemimmanenten Gesetzmäßigkeiten eine formale Ganzheitsstruktur des Bildes und ermöglicht somit ein „sehendes Sehen“ und eröffnet damit den Zugang zum Eigensinn des Bildes (Bohnsack, 2009a). Dies geschieht unter anderem durch das Einziehen von Linien und Kreisen, die die Gesamtkomposition des Bildes in der Fläche markieren (Bohnsack, 2009c). Zusätzlich können dominante Formen und Strukturen des Bildes aufgezeigt werden, die für die weitere Interpretation hilfreich sind. Die Perspektivität dient in weiterer Folge dazu, Gegenstände und Personen in ihrer Räumlichkeit und Körperlichkeit identifizierbar zu machen. Es werden die Perspektive der abbildenden BildproduzentInnen und deren Weltanschauung erläutert. Es geht um die Frage, welche Personen beziehungsweise soziale Szenarien in den perspektivischen Mittelpunkt gerückt werden. Dabei lässt sich anhand der Anzahl der ein bis drei Fluchtpunkte zwischen Parallel-, Schräg- und Luftperspektive unterscheiden (Bohnsack, 2009c), jedoch kann auch die Farbgebung des Bildes Perspektive vermitteln (Bohnsack, 2003). Die szenische Choreographie formuliert die soziale Szenerie des Bildes, bestehend aus etwaiger Mimik, Blicken, Gestik und Konstellationen der abgebildeten Personen zueinander. Dabei ist die Verbalisierung der Personen und deren Verhältnis zueinander in der szenischen Choreografie nur teilweise geometrisch-mathematisch zu formulieren (Bohnsack, 2009a).

Bei der ikonologisch-ikonischen Interpretation werden einerseits die formulierenden Interpretationen nach Panofsky und andererseits die drei formalen Kompositionsebenen der planimetrischen Ganzheitsstruktur nach Imdahl zusammengeführt (Bohnsack, 2009a). Nach dem Prinzip der Suspendierung von Vorwissen, wie Text oder Logos, dürfen diese erst nach der eigentlichen Bildinterpretation aufgenommen werden (Bohnsack, 2009c). Sind Firmenlogos erkennbar, so ist nicht nur relevant, dass das Bild damit zweifelsfrei als Werbeträger identifiziert werden kann (Bohnsack, 2009c), sondern geben diese auch in der Art ihrer Darstellung weiteren Interpretationsraum. Die komparative Analyse fügt weiter der wissenschaftlichen Methodik methodische Kontrolle zu, indem sie empirisch überprüfbare Vergleichshorizonte durch Fallvergleiche heranzieht (Bohnsack, 2009b). Dies geschieht in diesem Fall durch das Heranziehen einer zweiten Printwerbung der gleichen Kampagne. Schlussendlich wird in der wissenschaftlichen Theorie in der Typenbildung das Spezielle generalisiert, ergo aus der Summe an Einzelfällen werden Gemeinsamkeiten gebildet (Bohnsack, 2009a).

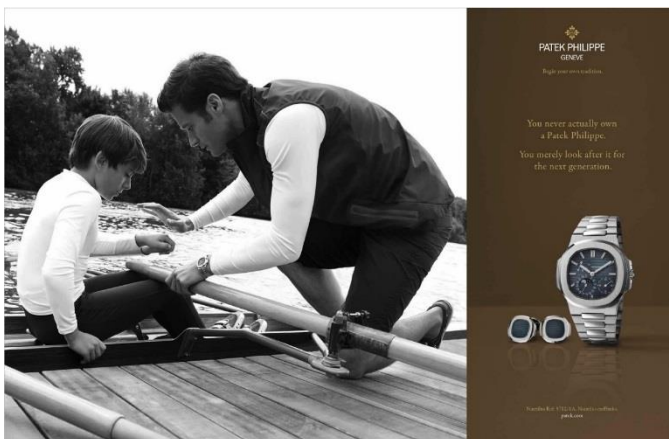


Abbildung 1: 1. Bild (Anthony 2014)



Abbildung 2: 2. Bild (My Fashion 2014)

4. Ergebnisse

Die dokumentarische Bildinterpretation von zwei Patek Philippe Printwerbungen zeigte, dass Markenimages gezielt und mit hoher Effektivität vermittelt werden:

- Dabei erschaffen Werbekreierende Assoziationsflächen und verwenden Symboliken, die Konsumierende unbewusst verstehen und automatisch in ihr eigenes Leben integrieren, sollten sie jenen zugewandt sein.
- Werbebilder sind in einer Art konstruiert, die Aufmerksamkeit bewusst durch das Bild an bestimmte Stellen lenken und implizite Botschaften und Suggestionen dabei vermitteln.

- Farbliche und formliche Gesamtkompositionen sind nicht dem Zufall überlassen und unterstützen stets implizite und explizite Botschaften.
- Durch die Kombination von Text und Bild können Markenbotschaften an Konsumierende übermittelt werden, die das Image der Marke erhöhen.
- Durch die Konkretisierung und Erhöhung des Markenimages kann die Kaufbereitschaft erhöht werden.
- Innerhalb der Werbungen werden ebenfalls teilweise Kaufanreize mittels psychologischer Effekte getriggert.

Beide analysierten Bilder arbeiten mit dem Kaufanreiz der „Invidious Comparison“ zur Differenzierung innerhalb ihrer Segmente. Bei dem Frauensujet wird demnach nur „das wahre Wertvolle“, im Vergleich zum unwahren Wertvollen mit der ewigen Schönheit belohnt und beim Männersujet wird die „eigene“ Tradition, anstatt jener der Eltern, mit dem Kauf der Uhr gestartet. Beide Sujets arbeiten mehr mit Symbolik, die authentischen anstatt anmaßenden Stolz vermittelt. Durch die implizite Symbolik, die Rezipierende unbewusst verstehen, lässt sich argumentieren, dass der Kauf der Uhr als Investition in die Zukunft der eigenen Kinder getätigt wird. Durch die Abbildung der Zahl 18 wird interpretiert, dass der stolze Elternteil bereits internalisiert, zur Volljährigkeit die Uhr an die nächste Generation zu überreichen. Weitere passende Interpretationen sind „18k Gold“, da viele Uhren von Patek Philippe aus diesem Goldmaterial gefertigt sind, sowie das Gründungsjahr des Unternehmens, 1852. Zusätzlich zu der Symbolik des Stolzes wird die Uhr selbst abgebildet. Da nachgewiesen wurde, dass das Tragen von Luxusuhren Stolz verursacht, erscheint es naheliegend (McFerran et al. 2014), wieso die Uhr stets im Vordergrund des Bildes als auch am Arm des älteren Agierenden gut ersichtlich abgebildet wird. Es konnte somit allgemein ein besseres Verständnis über Wirkungsweisen von Bildwerbung auf Markenimages, speziell im Sektor des Luxusuhrenmarketing, durch die Verwendung der dokumentarischen Bildinterpretation erreicht werden.

Literaturliste/Quellenverzeichnis:

- Bohnsack, Ralf (2003). Die dokumentarische Methode in der Bild- und Fotointerpretation. In Ehrenspeck, Yvonne/Schäffer, Burkhard (Hrsg.). Film- und Fotoanalyse in der Erziehungswissenschaft. Ein Handbuch. (S. 87-108). Opladen: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Bohnsack, Ralf (2009a). Qualitative Bild- und Videointerpretation. Die dokumentarische Methode. Opladen: Barbara Budrich.
- Bohnsack, Ralf (2009b). Dokumentarische Methode. In Buber, Renate/Holzmüller, Hartmut H. (Hrsg.). Qualitative Marktforschung. Konzepte. Methoden. Analysen. (319-329). Wiesbaden: Gabler.
- Bohnsack, Ralf (2009c). Dokumentarische Bildinterpretation. Am exemplarischen Fall eines Werbefotos. In Buber, Renate/Holzmüller, Hartmut H. (Hrsg.). Qualitative Marktforschung. Konzepte. Methoden. Analysen. (951-978). Wiesbaden: Gabler.
- Bohnsack, Ralf (2013). „Heidi“: Eine exemplarische Bildinterpretation auf der Basis der dokumentarischen Methode. In Bohnsack, Ralf/Nentwig-Gesemann, Iris/Nohl, Arnd-Michael (Hrsg.). Die dokumentarische Methode und ihre Forschungspraxis. Grundlagen qualitativer Sozialforschung (S. 347-361). Wiesbaden: Springer.
- Credit Suisse (2013). Schweizer Uhrenindustrie Perspektiven und Herausforderungen. Online: https://entrepreneur.credit-suisse.com/media/Uhrenindustrie_DE.pdf (25.01.2016].
- Förster, Uwe (2013). Gepflegte Mythen. Die Marketingstrategien vieler Luxusuhrenhersteller ähneln sich. Umso mehr zählt die Marke, weniger die Mechanik: Horizont - Zeitung für Marketing, Werbung und Medien, 44, 40.
- Imdahl, Max (1994). Ikonik. Bilder und ihre Anschauung. In Boehm, Gottfried (Hrsg.). Was ist ein Bild. München: Fink.
- Imdahl, Max (1996). Giotto – Arenafresken. Ikonographie – Ikonologie – Ikonik. München: Fink
- Kapferer, Jean-Noel/Bastien, Vincent (2012). The Luxury Strategy. Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brands. London and Philadelphia: Kogan Page.
- Kasperek, Ines B. (2012). Höhenflug der Luxusuhren: Trend, 3, 156-158. McFerran, Brent/Aquino, Karl/Tracy, Jessica L. (2014). Evidence for two facets of pride in consumption: Findings from luxury brands: Journal of Consumer Psychology 24, 4, 455–471.
- Kroeber-Riel, Werner/Esch, Franz-Rudolf (2011). Strategie und Technik der Werbung; Verhaltenswissenschaftliche und neurowissenschaftliche Erkenntnisse. Stuttgart: Kohlhammer.
- Korda, Michael (2004). Marking Time. Collecting Watches and Thinking about Time. Barnes & Noble.
- Mannheim, Karl (1964). Beiträge zur Theorie der Weltanschauungsinterpretation. In Mannheim, Karl. Wissenssoziologie. (S. 91–154). Neuwied.

Mulier, Thomas/Pulvirent, Stephen (2014). Most Expensive Watch: Patek Philippe Supercomplication Sets Record at \$24 Million. Online: <http://www.bloomberg.com/news/2014-11-11/patek-philippe-supercomplication-sets-record-24-million-timepiece-price.html> (25.01.2016).

Polanyi, Michael (1985). Implizites Wissen. Frankfurt am Main.

Schierl, Thomas (2005). Werbeforschung. In Sachs-Hombach, Klaus (Hrsg.). Bildwissenschaft. Disziplinen, Themen, Methoden. (S. 309-314). Frankfurt am Main: Suhrkamp.